

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА: РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
освітня програма «Промисловий маркетинг»

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Поведінка споживача: Розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Зозульов О. В., Гнітецький Є. В. – Електронні текстові дані (1 файл: 0,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 69 с.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 10 від 18.06.2020 р.)
за поданням Вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 9 від 25.05.2020 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА: РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

Укладачі:	канд. екон. наук, проф. Олександр ЗОЗУЛЬОВ канд. екон. наук, ст. викладач Євген ГНІТЕЦЬКИЙ
Відповідальний редактор	д. ф.-м. н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського Сергій СОЛНЦЕВ
Рецензент	д. е. н., проф., завідувач кафедри міжнародної економіки КПІ ім. Ігоря Сікорського Сергій ВОЙТКО

Методичні вказівки до написання розрахункової роботи з кредитного модуля «Поведінка споживача» спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг», результатом якого є написання розрахункової роботи. Він містить інформацію щодо змісту, структури та правил оформлення розрахункової роботи, організації роботи під час її написання та захисту.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
I. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	4
II. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	5
III. ОБ'ЄКТ, СУБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	7
IV. ТЕМАТИКА РОЗРАХУНКОВИХ РОБІТ	8
V. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	9
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	64
VI. ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ	65
VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	68
ДОДАТОК А	0

ВСТУП

Сталий розвиток економіки України вимагає застосування сучасного теоретико-методологічного базису для організації ефективного функціонування комерційних підприємств. На сучасному етапі посилення конкуренції на ринках, компанії намагаються знайти нові методи залучення споживачів та підвищення ефективності застосування капіталу підприємства. Для цього необхідно проаналізувати особливості мислення людини та розробити на цій основі методи залучення споживачів, переконання їх в необхідності покупки товару та зменшення цінової чутливості, формування прихильності до торгової марки. Жоден бізнес-план або план стратегічного розвитку компанії не буде успішним, якщо його розробник не проникнувся мотивами потенційних споживачів, не може грамотно проаналізувати процес прийняття ними рішення про покупку. Без розуміння споживачів не може йти мови ні про правильну сегментацію ринку та позиціонування, ні про ефективну рекламну кампанію. Таким чином, поведінка споживача – той фундамент, на якому будується вся маркетингова та економічна теорія.

Одним з головних етапів у вивченні курсу «Поведінка споживача» є розрахункова робота. Під час її виконання студент має продемонструвати теоретичні знання та практичні навички з даної дисципліни та дисциплін, які її забезпечують, а саме: блок психологічних дисциплін, інфраструктура товарного ринку та теоретичні основи маркетингу.

Набуті навички забезпечують базис для подальшого вивчення студентами низки професійних дисциплін, а саме: промисловий маркетинг, продаж та управління продажем та інших.

I. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Розрахункова робота є індивідуальним завданням для вивчення дисципліни «Поведінка споживача».

Виконання розрахункової роботи спрямоване на поглиблення знань з питань аналізу поведінки споживачів та факторів, що впливають на неї, дослідження стану торгової марки підприємства, аналізу процесу прийняття рішення споживачів, розробки стратегії та практичних рекомендацій щодо зміни позиції торгової марки; розвиває самостійність, вміння аналізувати та застосовувати знання в практичній діяльності.

Метою розрахункової роботи є формування у студентів розуміння того, як проводиться аналіз поведінки споживачів та як результати даного аналізу можна використати на практиці.

Цілі розрахункової роботи:

1. Систематизувати, закріпити та розширити теоретичні знання з дисципліни, застосувати їх при рішенні конкретних економічних, виробничих та технічних задач.
2. Розвинути навички ведення самостійної роботи та експериментувати при рішенні проблем та питань, що підлягають розробці у розрахунковій роботі.
3. Виявити підготовленість студентів до самостійної роботи в умовах сучасного ринку.

Основними завданнями розрахункової роботи є:

1. Опис товару та основних соціальних ефектів, що пов'язані із споживанням товару.
2. Опис мотиваційного поля споживачів товару та структури прийняття рішення про покупку.
3. Формулювання системи цінностей для осіб, що приймають рішення.
4. Здійснення аналізу візуальних рекламних матеріалів.
5. Аналіз та формулювання висновків щодо стану торгової марки.
6. Розробка стратегії та зміна позиції торгової марки.

II. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

1. Розрахункова робота – це форма індивідуальної роботи студентів, що спрямована на:
 - поглиблення знань з питань аналізу поведінки споживачів та факторів, що впливають на неї;
 - дослідження стану торгової марки підприємства;
 - поглиблення знань з аналізу процесу прийняття рішення споживачів;
 - розробки стратегії та практичних рекомендацій щодо зміни позиції торгової марки;
 - розвиток самостійності, вміння аналізувати та застосовувати знання в практичній діяльності.
2. Процес виконання розрахункової роботи включає декілька етапів, а саме:
 - Вибір теми;
 - Складання плану та графіку;
 - Аналіз теоретичного матеріалу;
 - Аналітико-дослідницька робота;
 - Формування тексту;
 - Оформлення роботи;
 - Захист розрахункової роботи.
3. Тема розрахункової роботи обирається студентом, виходячи з його бажань та затверджується керівником. Вона повинна бути максимально наближена до реальних виробничих ситуацій.
4. Робота виконується на прикладі конкретного підприємства (фірми), що працює на певному товарному ринку або ринках, один з яких обирається для дослідження.

5. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатись від 20 до 50 сторінок комп'ютерного тексту та повинен бути достатнім для проведення відповідного аналізу, його обґрунтування та висвітлення результатів.
6. Робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Студент, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні управлінські задачі.
7. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.
8. Робота має бути оформлена відповідно до вимог.

ІІІ. ОБ'ЄКТ, СУБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Об'єктом розрахункової роботи з дисципліни «Поведінка споживача» є поведінка споживачів на обраному ринку.

Студент обирає конкретний товар (продукт або послугу) згідно з його досвідом попередньої роботи та науковими, виробничими інтересами, бажанням та особистою схильністю.

Суб'єктами дослідження є споживачі (існуючі та потенційні) товару, який пропонує на ринок підприємство.

Предметом розрахункової роботи є дослідження поведінки споживачів обраного підприємства на певному типі ринку.

IV. ТЕМАТИКА РОЗРАХУНКОВИХ РОБІТ

Тема розрахункової роботи формулюється наступним чином: *«Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів (назва підприємства, або торгової марки) на (тип ринку за характером споживання) ринку (товарний ринок) при прийнятті рішення про купівлю (найменування товару)»*. Наприклад: *«Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів продукції ТМ «АВК» на споживчому ринку кондитерських виробів при прийнятті рішення про купівлю цукерок «Шарм»*.

Тема розрахункової роботи (підприємство, ринок та товар) обирається студентом самостійно, відповідно до його інтересів, бажань та можливостей.

Студенту рекомендується обрати один товар обраного підприємства, але не забороняється розглядати цілу асортиментну групу чи т.і., за умови обґрунтування доцільності даного підходу.

Розрахункова робота має виконуватись на базі споживачів реального товару реального підприємства, або торгової марки та бути наближеною до реальних практичних ситуацій.

Під час вибору теми слід враховувати її актуальність, наявність власних напрацювань та перспективу своєї професійної орієнтації.

Тема розрахункової роботи узгоджується з викладачем, що керує її виконанням до початку її написання.

Товаром, що обирається, може бути будь-який товар, що офіційно продається на ринку України.

Викладач може відмовити в узгодженні тема розрахункової роботи (підприємства, ринку чи товару) обраної студентом, якщо вважає, що дане дослідження не матиме достатнього позитивного ефекту для поліпшення навичок студента.

V. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Розрахункова робота повинна складатись з наступних пунктів:

- Титульний аркуш.
- Зміст.
- Вступ.
- 1. Опис товару. 3 рівні товару.
- 2. Опис цільової аудиторії.
- 3. Структура прийняття рішення про покупку
- 4. Референтні групи. Групи членства.
- 5. Моделі поширення персонального впливу.
- 6. Основні соціальні ефекти, що пов'язані зі споживанням Товару.
- 7. Етап життєвого циклу сім'ї.
- 8. Модель О. Зозульова - М. Базь.
- 9. Опис мотиваційного поля споживачів Товару.
- 10. Система цінностей для осіб, що приймають рішення за А. Адлером.
- 11. Система цінностей за Шет-Ньюмен-Гросс.
- 12. Потреби за Дж. Кейнсом.
- 13. Опис поведінки осіб, що приймають рішення за А. Маслоу.
- 14. Скрипти, якими керуються споживачі Товару і як ми можемо цим скористатися.
- 15. Побудова цінових карт та шкал за допомогою диференціального порогу чутливості.
- 16. Ризики, що пов'язані із вибором Товарів.
- 17. Аналіз візуальних рекламних матеріалів.
- 18. Фактори, що мають найбільший вплив на процес сприйняття рекламного повідомлення.
- 19. Розрахунок ефективної частоти рекламного повідомлення.
- 20. Семіотичний аналіз торгової марки.
- 21. Чотирьохкомпонентний аналіз ТМ.
- 22. Можливі причини виникнення когнітивного дисонансу та заходи по його нівелюванню.
- 23. Типи інтеграційних моделей.
- 24. Розробка стратегії та зміни позиції торгової марки.
- 25. Наявність лояльності та прихильності до торгової марки.
- 26. Модель процесу прийняття рішення про покупку.
- 27. Позиція товару по матриці С. ДеБрюкера.
- Висновки.
- Перелік використаних джерел.
- Додатки.

В залежності від пункту розрахункової роботи має бути наведена та розкрита наступна інформація:

Титульний аркуш

Аркуш вміщує стандартну інформацію щодо вузу, кафедри, назви навчальної дисципліни, назви розрахункової роботи, її автора, керівника роботи, місце та рік написання. Приклад оформлення титульного листа наведено у додатку А.

ЗМІСТ

Надається повний зміст розрахункової роботи, включаючи всі пункти, які наведено у роботі, також висновки, перелік використаних джерел, найменування додатків із зазначенням сторінок цих матеріалів.

Зміст має відображати конкретний поетапний план реалізації роботи та її структуру. Зміст містить найменування та номери початкових сторінок усіх пунктів та підпунктів, зокрема, вступу, висновків, додатків, списку використаних джерел тощо.

ВСТУП

Має вміщувати обґрунтування актуальності проведення даного прикладного дослідження, опис того, що саме зроблено у розрахунковій роботі та, які результати будуть отриманні. Також у вступі надається коротка інформація про обраний ринок, підприємство та товар.

Мета вступу – навести інформацію щодо проблематики розрахункової роботи, забезпечити комплексне бачення теми, завдань та результатів роботи. Навести дані щодо мети, об'єкта, суб'єкта та предмета дослідження, основні поставлені завдання та очікувані результати.

1. ОПИС ТОВАРУ. ТРИ РІВНІ ТОВАРУ

Метою даного пункту є послідовний опис трьох рівнів товару, використовуючи атрибути по кожному рівню.

Три рівні товару:

1. Товар за задумом. При формуванні задуму товару вирішується питання стосовно того, засобом задоволення якої потреби та/або вирішення проблеми буде слугувати даний товар, яка його основна вигода. Дане питання напряду пов'язане з формуванням технічного завдання в процесі розробки конструкторської документації на виріб.
2. Товар у реальному виконанні. Цей рівень представляє рішення того, як буде реалізований товар у реальному виконанні. На даному рівні розглядаються властивості товару. Важливо визначити, які саме характеристики товару є визначними для споживача і описати їх.
3. Товар з підкріпленням. Включає в себе сукупність перед- та післяпродажних послуг (сервісів). Передпродажними послугами можуть бути: кредитування, консультація, доведення до індивідуальних потреб клієнта тощо. До післяпродажних послуг відносяться: гарантія, ремонт, монтаж і наладка, післяпродажний супровід товару тощо.

2. ОПИС ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Завданням даного пункту є обґрунтування та опис профілю цільового сегменту (або сегментів).

Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури показує, що в різні проміжки часу було запропоновано дві моделі, що знайшли найбільш широке застосування в маркетинговій практиці. Такими моделями є модель Рассела Хейлі та Пітера Діксона.

Модель сегментування Р. Хейлі передбачає проходження трьох етапів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Модель Рассела Хейлі

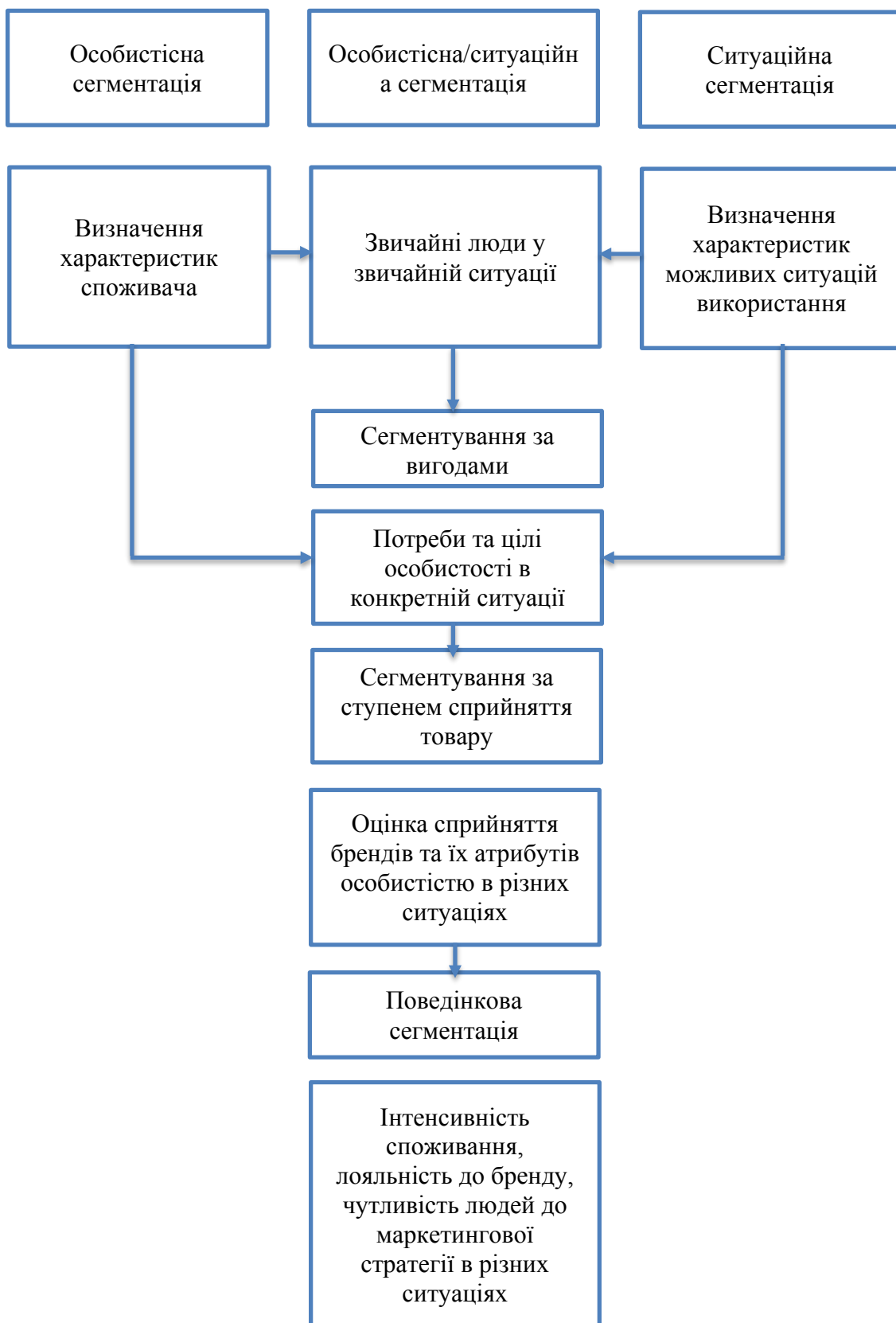


Рис. 2.2. Модель Пітера Діксона

В рамках даної моделі на першому етапі йде сегментування ринку за вигодами, які споживач очікує отримати від товару. На другому – йде розподіл споживачів за образом життя або сферою споживання. На третьому етапі споживачі розділяються по уявленню відносно марок-конкурентів.

Модель П. Діксона – так звана ситуаційно-особистісна модель ринкового сегментування (рис. 2.2).

Від попередньої моделі її відрізняє наявність розподілу споживачів не лише за вигодою та сприйняттям товарів, але й по окремим особливостям поведінки споживача. Модель пропонує побудову матриці, де колонками виступають різноманітні ситуації використання товару, а рядками – групи споживачів.

Для ліквідації недоліків практики сегментування промислового ринку, часто використовують модель Шапіро-Бонома. Модель, в основі якою лежить гніздовий метод поетапного сегментування заснований на п'яти групах критеріїв, які діють за принципом вкладених ієрархій (рис. 2.3).

Початок сегментування відбувається з верхніх рівнів, оскільки там дані більш доступні. Далі, відбувається виокремлення промислових груп споживачів на основі специфічних характеристик організацій-споживачів. Таким чином, якщо в неформалізованій моделі і-ий сегмент отримується на перетині змінних (рис. 2.3(а)), то в моделі Шапіро-Бонома сегменти отримуються в процесі побудови дерева, що зростає вниз (рис. 2.3(б)).

В будь-якому разі, вибір моделі має бути обґрунтованим. Визначте змінні та проведіть сегментування згідно з обраною моделлю.



Рис. 2.3. Модель Б. Шапіро – Т. Бонома сегментування промислового ринку

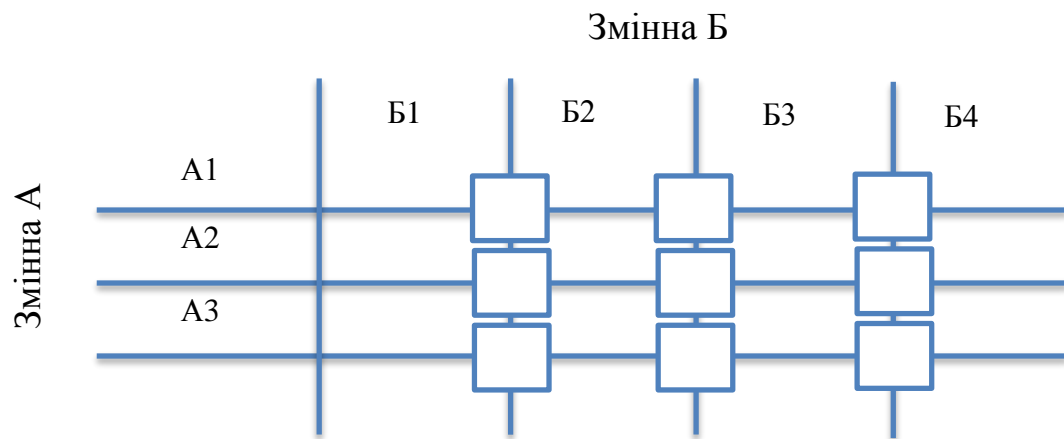


Рис. 2.3(а). Неформалізована модель сегментування

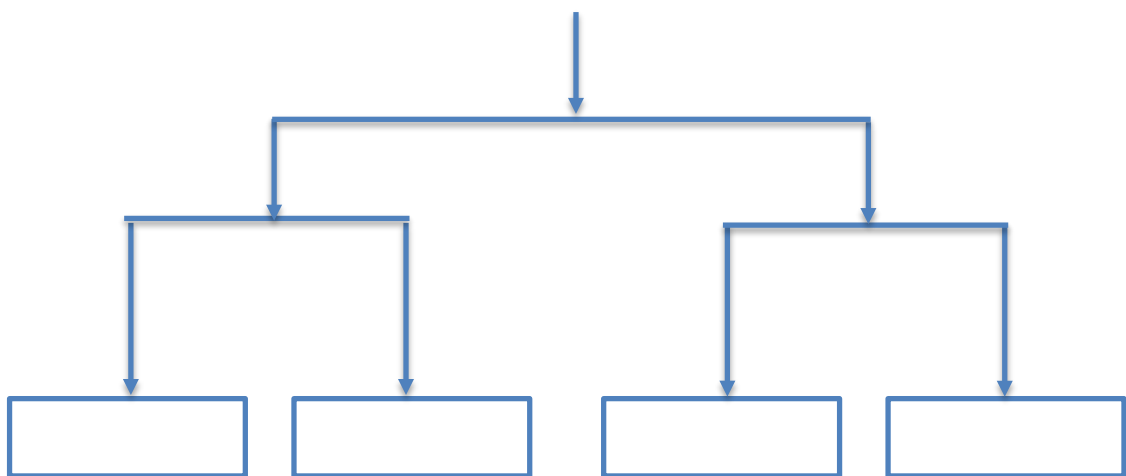


Рис. 2.3(б). Процес сегментування при застосуванні моделі Б. Шапіро – Т. Бонома

Обрані змінні також мають бути обґрунтовані згідно з наступною таблицею:

Таблиця 2.4

№	Змінна (критерій) сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу
---	---------------------------------------	--------------------------------------	--	---

Після цього треба навести опис профілів ринкових сегментів (або сегментів) згідно з наступною таблицею:

Опис профілів ринкових сегментів

Таблиця 2.5

№	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Величина ринкового сегменту, %

У висновках до даного пункту проводиться обґрунтоване ранжування ринкових сегментів по критерію перспективності для підприємства, виходячи з його наявних ресурсів.

3. СТРУКТУРА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

У даному пункті необхідно:

1. Розглянути принципи, якими керується споживач в процесі прийняття рішення про покупку.
2. Укласти поетапну послідовність виконання дій цього процесу.
3. Описати ролі осіб, що приймають участь в процесі прийняття рішення про покупку, їх взаємодію та загальний вплив на кінцевий вибір.

В якості користувачів виступають суб'єкти, що врешті будуть безпосередньо користуватися придбаним товаром. До ініціаторів належать особи. Що запускають процес прийняття рішення про покупку. Референтні групи складаються з осіб, що здатні вплинути на думку того, хто приймає рішення про покупку. Остаточне все узгоджується із тими, хто безпосередньо здійснює купівлю товару.

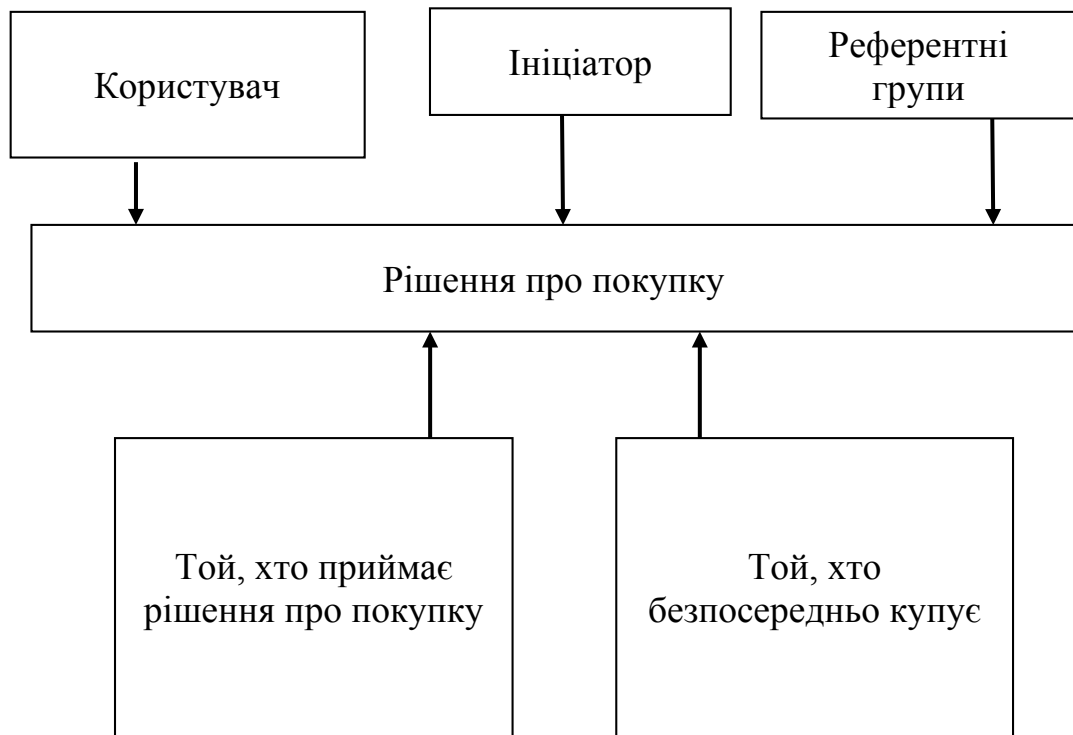


Рис. 3.1. Ролі осіб, що приймають участь в процесі прийняття рішення про покупку

4. Навести приклад процесу прийняття рішення про покупку з урахуванням усіх вищезгаданих пунктів.
5. Визначити до якої категорії належить процес прийняття рішення: спонтанного чи попереднього вибору. Обґрунтувати точку зору.
6. Визначити який рівень залученості до прийняття рішення (високий чи низький) виникає при купівлі товару. Також обґрунтувати.

4. РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ ТА ГРУПИ ЧЛЕНСТВА

У даному пункті наводиться інформація щодо наявних референтних груп та груп членства кінцевого споживача. На промисловому ринку розглядаються референтні групи та групи членства, як з позиції підприємства (ми хочемо бути відомими, як МакДональдс), так і з позиції осіб, що приймають рішення про покупку (в залежності від структури

прийняття рішення) та їх вплив на процес прийняття рішення про покупку.

У 1942 році американський соціальний психолог Г. Хаймен ввів у обіг термін «референтна група», застосувавши його до такої групи, відповідно до якої індивід оцінює свою власну поведінку або ситуацію, в якій знаходиться. Хаймен розрізняв групу членства, тобто таку, до якої людина належить в дійсності, і референтну групу, яка використовується як деяка основа для порівняння. При цьому референтна група може бути чи не бути групою членства.

Референтна група – це реально існуюча або уявна група, з якою індивід співставляє себе психологічно, орієнтуючись при цьому на її цінності, норми, або інші характеристики.

Дана група служить своєрідним еталоном, стандартом, системою відліку для оцінки себе та інших, а також джерелом формування соціальних установок і ціннісних орієнтацій індивіда.

З цього випливають дві функції референтних груп, виділені Г. Келлі: порівняльна і нормативна.

Висока важливість референтної групи пов'язана і з тим, що її норми перетворюються в систему відліку не тільки для самооцінки, а й для оцінки явищ соціального життя, для формування своєї картини світу.

Виділяють кілька типів референтних груп. Нормативні референтні групи - такі, цінності і норми яких індивід схвалює, хоче вступити в ці групи або завоювати їхню прихильність. Порівняльні референтні групи - такі, які індивід використовує лише для оцінки свого статусу і поведінки. Негативні референтні групи - такі, по відношенню до яких індивід знаходиться в опозиції.

Відповідно, вплив референтних груп на вибір людини приймає три форми: нормативне, ціннісно-орієнтовне і інформаційне.

Нормативний вплив полягає у неявній вимозі підкоритися груповим нормам або погоджуватися з ними. Такий вплив особливо сильний, якщо покупка здійснюється на очах у інших людей або присутній сильний нормативний тиск (наприклад, я маю купити дорогий годинник, бо в даній групі це вважається «обов'язковою» нормою).

Референтні групи виконують також роль носія цінностей. Ознакою психологічної асоціації людини з групою є прийняття її норм, цінностей або правил поведінки (я маю собі купити таку ж сукню як у моєї улюбленої співачки).

Інформаційний вплив полягає в корекції поведінки людини під впливом отриманої інформації (я буду чистити зуби саме цією пастою, бо її рекомендував лікар). Того, хто подає таку інформацію, називають впливовою особою, або лідером думок. Це може бути експерт, шанована в суспільстві людина (артист, спортсмен і т.д.). Рекомендація, отримана від них, і правильно подана в рекламі, завдає удар відразу трьома емоційними фронтами: марнославством, ревнощами і страхом втратити момент.

Група членства – це реально існуюча група, в яку входить індивід, де індивід не протиставлений групі, і співвідносить себе з іншими членами, а вони себе - з ним.

Виділяють такі типи груп членства:

1. *Первинні і вторинні.* Первинні зазвичай найбільш впливові. Це малі соціальні формування в яких здійснюється особиста взаємодія (наприклад, сім'я). У вторинних групах вплив виявляється епізодично (наприклад, громадські організації, робота).

2. *Притягуючі і відштовхуючі.* Для притягуючих груп характерно бажання людини акцептувати норми і цінності таких груп. Відштовхуючі групи мають протилежний вплив.
3. *Формальні і неформальні.* Формальні групи мають чітко описану структуру, відомий список членів. Неформальні групи тримаються на дружбі і спільності інтересів. Також для формальних груп характерно, що члени можуть перебувати в ній формально, але не розділяти при цьому прийняті в групі норми моралі і правила поведінки.

Референтні групи та групи членства не беруть безпосередню участь в процесі здійснення покупки, але мають суттєвий прямий або опосередкований вплив на поведінку індивіда, його ставлення до чогось, мотивацію та на його споживацькі рішення.

5. МОДЕЛІ ПОШИРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ВПЛИВУ

Визначте, яка модель поширення персонального впливу відповідає вашому товару. Обґрунтуйте свою точку зору.

Існує три основні моделі поширення персонального впливу:

- 1) «перетікання»;
- 2) двоетапне поширення;
- 3) багатоетапний взаємодія.

Теорія «перетікання» є однією з найстаріших в області персонального впливу. Вона стверджує, що вплив поширюється вертикально по соціальних класів, особливо в сфері новинок моди і стилю. «Перетікання» може відбуватися не тільки вниз, але і вгору. Вважається, що представники вищого класу демонструють своє багатство за допомогою «показового споживання», інші по можливості копіюють їх поведінку - особливо ті, хто знаходиться в більш низьких

шарах суспільства. В економічно розвинених країнах теорія «перетікання» стала менш актуальною. Нова мода швидко поширюється за допомогою ЗМІ і стає доступною для загального наслідування. Більшою мірою «перетікання» вниз зберігається в країнах, що розвиваються.

Дана модель досить поширена серед членів однієї соціальної групи. Такий вплив називають однорідним, оскільки відбувається передача інформації між людьми, що належать до одного соціального класу, схожими за віком, рівнем освіти та іншими демографічними характеристиками. Вплив референтних груп виявляється досить сильним при наявності будь-якої асоціації та зв'язку людини з групою.

Модель двоетапного поширення. У середині ХХ ст. П. Ф. Лазарфельд і його колеги звернули увагу на те, що нові ідеї та інша інформація спочатку надходять до впливових осіб (перший етап), а потім - до інших людей, більш пасивним шукачам інформації і менш схильним до впливу ЗМІ і інших джерел (другий етап). У даній моделі передбачається, що ініціатива виходить тільки від впливових осіб. На основі великих досліджень питання поширення нововведень було доведено, що достовірність моделі двоетапного поширення не настільки очевидна.

У моделі багатоетапного взаємодії як люди, що роблять вплив, так і шукачі інформації в рівній мірі схильні до впливу ЗМІ. Впливові особи не завжди виявляються в ролі посередників між ЗМІ та шукачами інформації. Засоби масової інформації можуть мотивувати шукачів інформації звернутися до кого-небудь за порадою або, навпаки, передати кому-небудь свої знання. Ініціатива може виходити як від впливовий, так і від шукачів інформації. І впливові особи, і шукачі інформації представляють собою однаково важливі цілі реклами.

6. ОСНОВНІ СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ СПОЖИВАННЯМ ТОВАРУ

Слід визначити, чи пов'язане споживання обраного товару з соціальними ефектами. Описати, як підприємство використовує даний ефект у своїх цілях, які заходи розробляє для збільшення обсягів продажів.

Соціальні ефекти:

- *Ефект відомого економіста і соціолога Торстейна Веблена.*

Він ввів таке поняття як престижне, демонстраційне споживання. Цей ефект полягає в тому, що споживачі орієнтовані на придбання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок (брендів), перенесення бирок на лицьову частину одягу як раз і спрямовані на підкреслення соціального статусу власника товару.

- *Ефект приєднання до більшості.*

Як показують дослідження, більшість населення прагнуть до конформізму. Як наслідок, споживач прагне купувати те саме, що і усі інші. Тут грає роль бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо груп членства. На використанні даного ефекту побудовано багато рекламних звернень.

- *Ефект сноба.*

Цей ефект є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку), лише тому, що її купують (носять) інші. Такі покупці мають потребу в ексклюзивних марках, виробках виконаних в одиничному екземплярі або випущених невеликими серіями (в разі не дуже високої платоспроможності).

7. ЕТАП ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ СІМ'Ї

В даному пункті необхідно визначити, на якому етапі ЖЦС знаходиться наша цільова аудиторія (або кожен її сегмент, якщо вона неоднорідна). У таблиці нижче слід розписати, чим характеризується споживча поведінка кожного окремого сегменту на своєму етапі ЖЦС.

Типовою помилкою є припущення про те, що основним чинником виступає рівень доходів, однак насправді він відіграє вторинну роль. Кожному етапу життєвого циклу властиві конкретні потреби, спричинені сукупністю багатьох інших факторів. Так, наприклад, неодружені молоді люди менше турбуються про облаштування домівки, молоді батьки зацікавлені у придбанні товарів для дітей.

ЦА (сегмент 1)	
<i>Етапи ЖЦС, на яких можуть перебувати представники ЦА та чому</i>	<i>Характеристика споживчої поведінки притаманної даній ЦА на даному етапі ЖЦС та її обґрунтування</i>
Етап 1	
Етап 2 (якщо є)	
....	
ЦА (сегмент 2, якщо є)	
<i>Етапи ЖЦС, на яких можуть перебувати представники ЦА та чому</i>	<i>Характеристика споживчої поведінки притаманної даній ЦА на даному етапі ЖЦС та її обґрунтування</i>
Етап 1	
Етап 2 (якщо є)	
....	
ЦА....	

Табл. 7.1. Етапи життєвого циклу сім'ї та споживча поведінка

8. МОДЕЛЬ О. ЗОЗУЛЬОВА – М. БАЗЬ

Проаналізуйте свій товар згідно з моделлю О. Зозульова – М. Базь. Визначте раціональні та ірраціональні мотиви придбання вашого товару. Розгляньте ситуації та чинники, що можуть призвести до придбання товару. Проаналізуйте реакцію фірми на ці мотиви та ситуації.

Назва підприємства та обраний товар

Мотиваційна складова

Ситуаційна складова

Раціональна			Ірраціональна		
С.	Ф.	М.	С.	Ф.	М.

Ситуація	Фактор	М. дія

Табл. 8.1. Модель О. Зозульова – М. Базь

Де:

- «С.» - ситуація
- «Ф.» - фактори, що призвели до актуалізації потреби
- «М.» - маркетингові дії, або реакція фірми

9. ОПИС МОТИВАЦІЙНОГО ПОЛЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРУ

Задля визначення мотиваційного поля для споживчого ринку, заповніть наступну таблицю:

Мотив	Потреба	Комплекс маркетингу	
		Елементи комплексу маркетингу	Специфіка елементів комплексу маркетингу

Табл. 9.1. Опис мотиваційного поля споживачів

У графі «Мотив» має бути зазначена мета, яку переслідує споживач. «Потреба» відповідає чинникам, що вимушують його прагнути до цієї мети. Колонка «Комплексів маркетингу» зазначає, якими засобами може бути здійснений вплив на споживача, відповідно до конкретного мотиву. В «Елементах» зазначається назва даного комплексу, а у «Специфіці» – особливості застосованого підходу.

Для промислового ринку аналіз мотиваційних полів передбачає використання двох таблиць: таблиці із описом цілей організації-споживача та таблиці із описом мотиваційного поля особи, що приймає рішення про купівлю (ОПР).

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу

Табл. 9.2. Опис цілей організації-споживача

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу

Табл. 9.3. Мотиваційне поле ОНР

10. СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ ДЛЯ ОСІБ, ЩО ПРИЙМАЮТЬ РІШЕННЯ ЗА А. АДЛЕРОМ

Відповідно до А. Адлера, в процесі прийняття рішень особи керуються фізичними, емоційними та інтелектуальними цінностями. Щоб дослідити, чи відповідає діяльність компанії їх вимогам, спершу необхідно проаналізувати кожну зі згаданих категорій.

Фізичні цінності	В чому проявляється?
Реміснича діяльність	
Комфорт	
Заняття спортом	
Багатство	
Зовнішній вигляд	

Здоров'я	
Відпустка	
Умови роботи	
Сила	
Прояв активності	
Подорожі	
Привабливість	
Фінансова безпека	

Табл. 10.1. Опис фізичних цінностей та в чому вони проявляються

З наведених нижче таблиць, оберіть ті цінності, якими споживач керується в процесі прийняття рішення про покупку вашого товару та визначте, якими є їх прояви.

Емоційні цінності	В чому проявляється?
Відповідальність	
Емоційна сталість	
Престиж	
Змагальність	
Релігія	
Безпека	
Довіра	
Інтимні стосунки	
Кохання	
Дружелюбність	
Пристрасть	
Відкритість	

Табл. 10.2. Опис емоційних цінностей та в чому вони проявляються

Для того щоб переконатись, чи відповідає діяльність компанії цінностям споживачів, необхідно співставити їх потреби із поведінкою компанії. Зробити це можна за допомогою наступної таблиці:

Інтелектуальні цінності	В чому проявляється?
Навчання	
Творчість	
Мудрість	
Складність	
Прийняття рішення	
Вміння абстрагуватись	
Незалежність	
Удосконалення	
Плановість	
Читання	
Спілкування	
Розум	
Точність	

Табл. 10.3. Опис інтелектуальних цінностей та в чому вони проявляються

В чому проявляється діяльність компанії?		
Фізичні цінності	Емоційні цінності	Інтелектуальні цінності

Табл. 10.4. Відповідність діяльності компанії цінностям споживачів

11. СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ ЗА ШЕТОМ-НЬЮМЕНОМ-ГРОСС

В цьому пункті необхідно розглянути яку цінність товар може представляти для споживача в контексті наведеної системи.

Слід розглянути, яку цінність товар може представляти для споживача в контексті кожної з наступних систем. Пояснити причини, що обумовлюють її виникнення?

- *Функціональна цінність* – корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну функцію (швидкодійність та потужність комп'ютера, температурний діапазон кондиціонера).
- *Соціальна цінність* – сприйнята корисність товару, обумовлена його асоціацією з якоюсь соціальною групою (статусні речі, фірмовий одяг, техніка).
- *Епістемічна цінність* – корисність товару, що сприйнята споживачем і обумовлюється його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань (художня чи наукова література, прогресивні технології).
- *Емоційна цінність* – корисність товару, обумовлена його здатністю збуджувати відчуття або викликати афективні реакції (сувеніри, товари, що апелюють до фан-бази).
- *Умовна цінність* – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій відбувається вибір (цемент для цегли, тіні, що пасують до помади).

12. ПОТРЕБИ ЗА ДЖ. КЕЙНСОМ

Слід проаналізувати потреби, що мотивують споживача купувати обраний товар згідно поділу потреб за Кейнсом на абсолютні та відносні.

Згідно з Дж. Кейнсом, існують "потреби абсолютні, в тому сенсі, що ми відчуваємо їх безвідносно до того, в якій ситуації опиняються люди, що ми відчуваємо їх лише тоді, коли задоволення потреб піднімає нас, змушує відчувати нас вище інших людей". Насичення абсолютних потреб можливе, а відносних – ні. Відносні потреби не можна наситити, тому що чим вище загальний їх рівень, тим більше прагнення цей рівень перевищити. В таких умовах виробництво з метою задоволення відносних потреб еквівалентно їх розвитку. В силу цього люди, чий життєвий рівень в абсолютному вимірі підвищився схильні вважати що їх становище погіршилося, якщо ті, кого вони вважали об'єктом порівняння (референтні групи), стали жити краще.

Особливо це необхідно враховувати у вітчизняних умовах. Глобальне інформаційне поле дозволяє вітчизняним споживачам отримувати новітню інформацію з усього світу.

13. ОПИС ПОВЕДІНКИ ОСІБ, ЩО ПРИЙМАЮТЬ РІШЕННЯ ЗА А. МАСЛОУ

Маслоу виділив декілька рівнів нестач людини. Слід проаналізувати до якої групи потреб відносяться потреби, що задовольняються обраним товаром, та які потреби повинні бути задоволені до того, як споживач перейде, в сучасних реаліях, до покупки обраного товару.

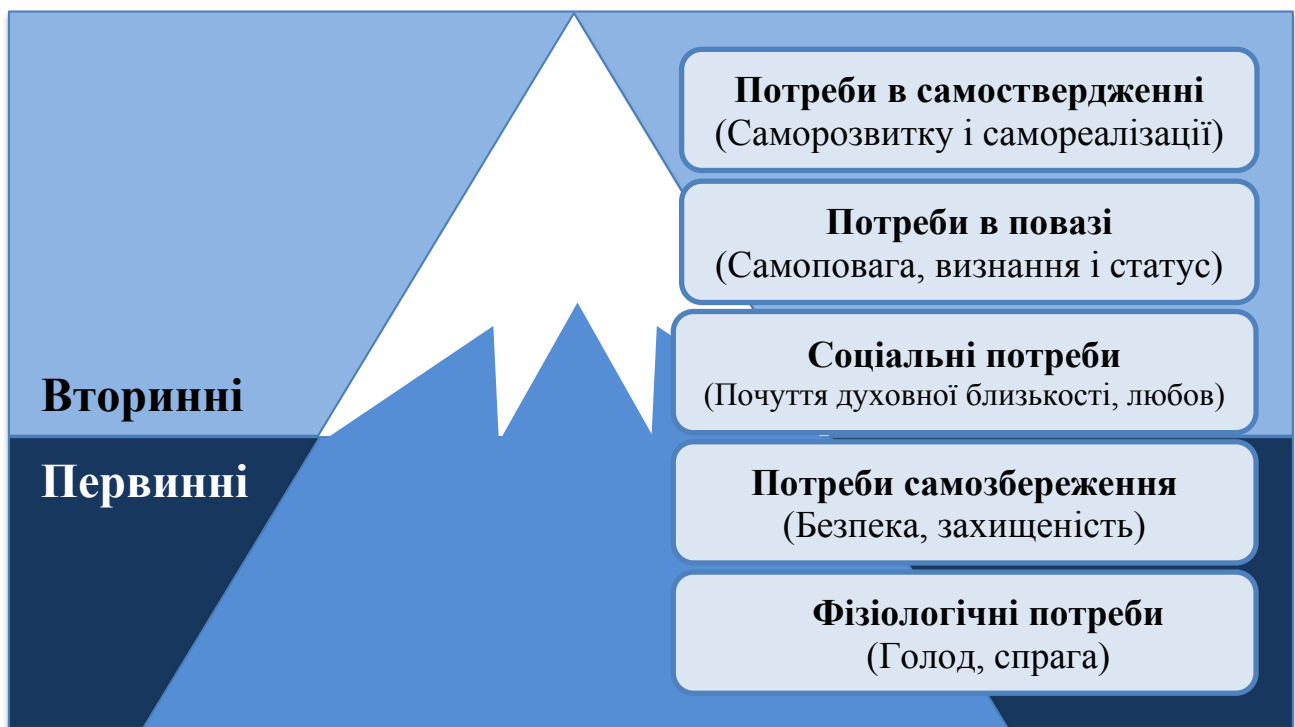


Рис. 13.1. Піраміда Маслоу

14. СКРИПТИ, ЯКИМИ КЕРУЮТЬСЯ СПОЖИВАЧІ ТОВАРУ І ЯК МИ МОЖЕМО ЦИМ СКОРИСТАТИСЯ

В даному пункті необхідно сформулювати скрипти, яким підпорядковується поведінка споживачів вашого товару. В укладеній послідовності слід знайти можливості для її застосування на користь виробника продукції. В цьому вам допоможе підхід скрипт-теорії.

Скрипт-теорія - це контекстно-залежна концепція, яка розглядає будь-яке соціальне дію як набір простих і повторюваних операцій. Теорія була розроблена фахівцями в області штучного інтелекту Роджером Шенком і Робертом Абельсона.

Скрипт - це якийсь сценарій поведінки індивіда, який становить модель його досвіду і конструє реальність. Автори вважають, що кожна подія може бути представлена як сукупність простих (примітивних) дій, що становлять причинно-наслідковий цілісність. Ці прості дії і утворюють скрипт - структуру, «яка описує відповідну послідовність в тому чи іншому контексті». Тобто, знання про звичні види активності, як наприклад похід в ресторан, записані в пам'яті у вигляді структур, званих скриптами.

Скрипт складається з слотів - найпростіших дій, які і складають алгоритм нашої поведінки. Щоб краще засвоїти сказане вище, розглянемо і порівняємо дві історії:

1. Фред пішов в парк. Він попросив карлика принести йому мишу. Він підняв коробку і пішов.

2. Фред пішов в ресторан. Він попросив офіціантку принести йому каплуна під винним соусом. Він оплатив рахунок і пішов.

Незважаючи на значну зовнішню схожість цих двох текстів, перший з них виглядає абсурдним і беззмістовним, тоді як другий видається цілком осмисленим. Шенк і Абельсон стверджують, що таке враження пов'язане з тим, що в другому випадку обробка тексту передбачає виклик з довготривалої пам'яті ресторанного скрипта, тоді як у разі першого тексту адекватної структури в пам'яті не знаходиться. Сценарій «У ресторані» - це легкий скрипт, про виконання якого ми не замислюємося, він дозволяє виконувати ті речі, які здаються нам самі собою зрозумілими. Якщо ми опустимо деякі слоти скрипта, сценарій все одно буде нам зрозумілий. Суспільство може існувати тільки тому, що всі ми володіємо такими сценаріями.

15. ПОБУДОВА ЦІНОВИХ КАРТ ТА ШКАЛ ЗА ДОПОМОГОЮ ДИФЕРЕНЦІАЛЬНОГО ПОРОГУ ЧУТЛИВОСТІ

Проведіть дослідження та складіть цінову карту для обраного товару, на основі даних опитування.

В рамках вивчення сприйняття ціни традиційно виділяють кілька феноменів: уявлення про довідкову, або референтну ціни, уявлення про справедливую ціну, пропорційний зв'язок між ціною товару і його якістю, сприйняття і оцінку цінових відмінностей, чутливість до ціни, сприйняття ціни як числа.

Цінова карта - це суб'єктивні образи ціни товару в різних ситуаціях, що складаються із стійких елементів - різних видів суб'єктивних цін - і зв'язків між ними, які формуються в процесі активної взаємодії людини з навколишнім світом.

Елементи, що входять до цінової карти:

- ціна останньої покупки (внутрішня референтна ціна) – та, за якою споживач здійснив останню покупку даного товару (визначається завдяки опитуванню);
- вартість товару-замінника, аналогічного товару (зовнішні референтні ціни) – перелік цін на товари заміники основних конкурентів розглянутого підприємства;
- очікувані мінімальна і максимальна ціни – уявлення споживача про такі ціни (визначається завдяки опитуванню);
- граничні мінімальна і максимальна ціни, пороги цінової чутливості ($\pm 20\%$ від середньої ціни товару);
- справедлива ціна для покупки в мультибрендовому (звичайному) магазині, в фірмовому магазині і на розпродажі – уявлення споживача про таку ціну (визначається завдяки опитуванню);

- екстремальна ціна – за умови, що доводиться терміново купувати товар (визначається завдяки опитуванню);
- залишкова вартість або ціна товару, купленого раніше, на даний момент – вираховується за допомогою методу прискореного зменшення залишкової вартості на строк експлуатації товару;
- фактор часу – а час, що минув з останньої покупки, термін використання товару (визначається завдяки опитуванню).

На базі отриманих даних зробіть висновки щодо цінової карти, характерної для вашого товару.

Розглянемо алгоритм дій на прикладі складання цінової карти для стільця Т-подібного, виробленого підприємством «Рівненське НВП УТОГ».

- 1. Перш за все, визначимо середню ринкову ціну на товар. Для цього дізнаємось ціни на аналогічні товари в виробника та його основних конкурентів, після чого обрахуємо їх середнє арифметичне.**

$$\bar{X} = \frac{340 + 335 + 364 + 386 + 393}{5} = 363,6 \text{ грн}$$

З огляду відмінностей цін виробників від середньої, можемо дійти до висновку, що ціна на товар майже не відрізняється. Це пояснюється тим, що товар відносно стандартизований, не марочний, тобто має низьку цінову премію бренду.

- 2. На основі середньої ринкової ціни побудуємо цінову шкалу, на якій відмітимо пороги цінової чутливості ($\pm 20\%$ від середньої), середню та ціну нашого виробника.**

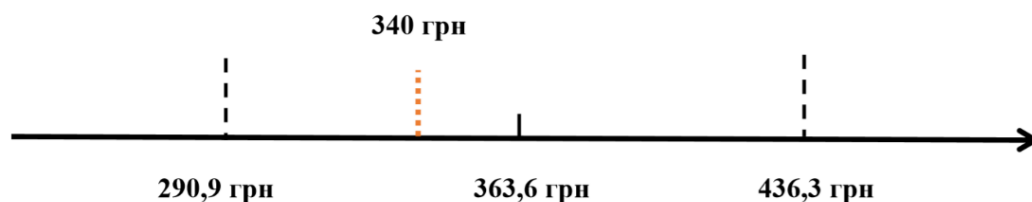


Табл. 15.1. Цінова шкала

З цінової шкали видно, що ціна на стілець, знаходиться у межах діапазону $\pm 20\%$ від середньої ринкової вартості, тому можна зробити висновок, що співвідношення ціна-якість сприймається споживачами як найкраще для даного товару.

3. З'ясуємо крайні цінові границі та основний ціновий діапазон, в якому конкуренти та досліджуване підприємство веде свій бізнес, визначивши найнижчу ціну, найвищу ціну та середню ціну продажів для кожного з них.

Конкуренти	Найнижча ціна	Найвища ціна	Середня ціна
Рівненське НВП УТОГ	320	360	340
“Компанія “Гамаюн”	271	452	335
ТЗОВ “НВП “ТПН-ЕКОТЕХ”	365	396	386
ТОВ «Меблі Техностиль»	338	411	364
ПМП «ГЕЛІКА»	379	448	393

Табл. 15.2. Цінові границі

- 3. Визначимо ціну останньої покупки за даними опитування.** В даному прикладі вона становить 340 грн.
- 4. Розглянемо середні ціни замінників товару.** Для стільця Т-подібного. В якості замінників розглянемо лаву двомісну зі спинкою та шкільний стілець полозковий. Саме Рівненське НВП УТОГ пропонує для продажу лаву двомісну зі спинкою за 530 грн., оскільки вона може замінити одразу два стільці (ціна двох стільців Т-подібних у Рівненського НВП УТОГ 680 грн.), то можемо говорити, про те, що лава двомісна значно дешевша. Середня ж ціна на лави двомісні на ринку становить – 575 грн. Що стосується цін на шкільні стільці полозкові, то вони вищі за ціни на стільці Т-подібні в середньому на 14,5 % . Рівненське НВП УТОГ пропонує для продажу дані стільці за ціною 384 грн. Середня ціна на стільці полозкові – 416 грн.
- 5. Визначимо оптимальну, мінімальну та максимальну ціну, яку споживач згоден заплатити за даний товар, згідно з даними опитування.** Для стільця Т-подібного це:
- Оптимальна ціна: 320 грн.;
 - Мінімальна ціна: 250 грн.;
 - Максимальна ціна: 490 грн.
- 6. Визначення відсотка респондентів, згодних купити товар за певної ціни.** Графік складається згідно до результатів опитування (рис 15.3).

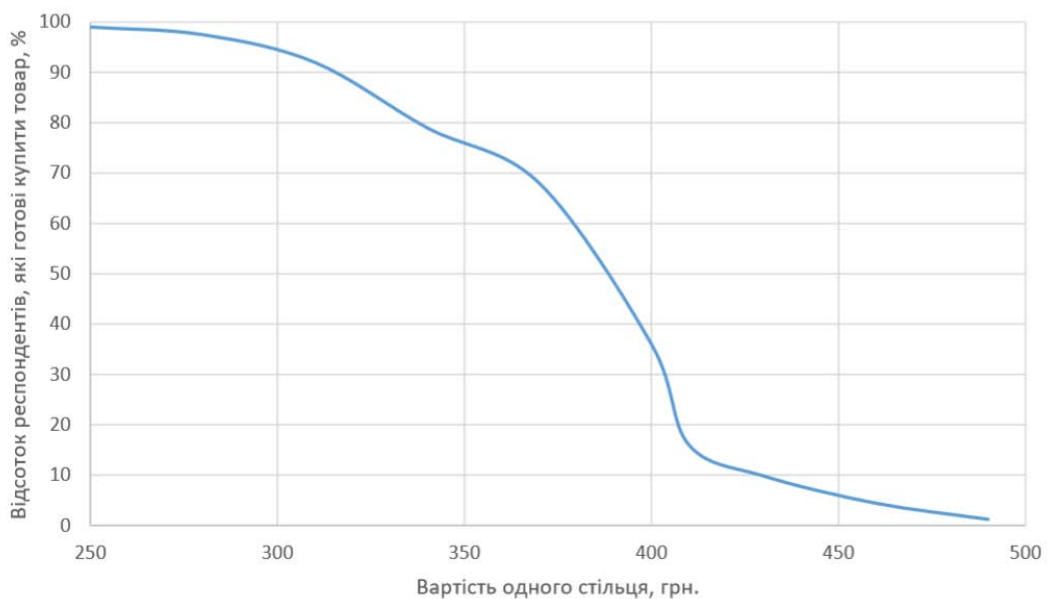


Рис. 15.3. Відсоток респондентів, згодних купити товар за певної ціни

7. Визначимо диференціальний поріг – мінімальний крок зміни ціни, що впливає на її сприйняття споживачем. Для стільця Т-подібного це зміна ціни на 10 грн. за один стілець (оскільки, зазвичай, стільці купують партіями така мінімальна змінна ціни відчувається сильніше) впливає на зміну відчуття ціни споживачем.

8. Визначення екстремальної ціни, яку споживач згоден заплатити за товар в умовах надзвичайної потреби та дефіциту. Екстремальна ціна, зазвичай непередбачувані випадки виникають дуже рідко, покупка шкільних стільців – це завжди виважений та довготривалий процес. Проте, коли терміни закупок дуже не значні та вже завершуються, а оптимальної ціни не знайшлось, споживачі готові придбати товар за ціну, що не перевищує верхнього цінового порогу – 490 грн.

9. Визначення гарантійного, рекомендованого та реального терміну експлуатації товару. Гарантійний термін експлуатації стільця Т-подібного – 3 роки. Рекомендований термін експлуатації нормативними документами – 10 років. Реальний термін експлуатації – близько 20 років. Розглянемо зміну залишкової ціни у часі саме для 20 років.

10. Здійснюємо розрахунок залишкової ціни за допомогою методу прискореного зменшення залишкової вартості на обраний раніше строк. Складемо графік зміни залишкової ціни.

$$N_a = 2 \cdot \frac{100\%}{T_c} = 2 \cdot \frac{100}{10} = 20\%$$

$$1 \text{ рік: } A_1 = \frac{N_a}{100} \cdot \Phi_{\text{перв.}} \cdot \left(1 - \frac{N_a}{100}\right)^0 = 68$$

$$\Phi_{\text{зал.}} = 340 - 68 = 272 \text{ грн.}$$

$$2 \text{ рік: } A_2 = \frac{N_a}{100} \cdot \Phi_{\text{перв.}} \cdot \left(1 - \frac{N_a}{100}\right)^1 = 54,4$$

$$\Phi_{\text{зал.}} = 272 - 54,4 = 217,6 \text{ грн.}$$

$$3 \text{ рік: } A_3 = \frac{N_a}{100} \cdot \Phi_{\text{перв.}} \cdot \left(1 - \frac{N_a}{100}\right)^2 = 43,52$$

$$\Phi_{\text{зал.}} = 217,6 - 43,52 = 174,08 \text{ грн.}$$

Аналогічно були розраховані інші залишкові ціни, для років, що залишились.

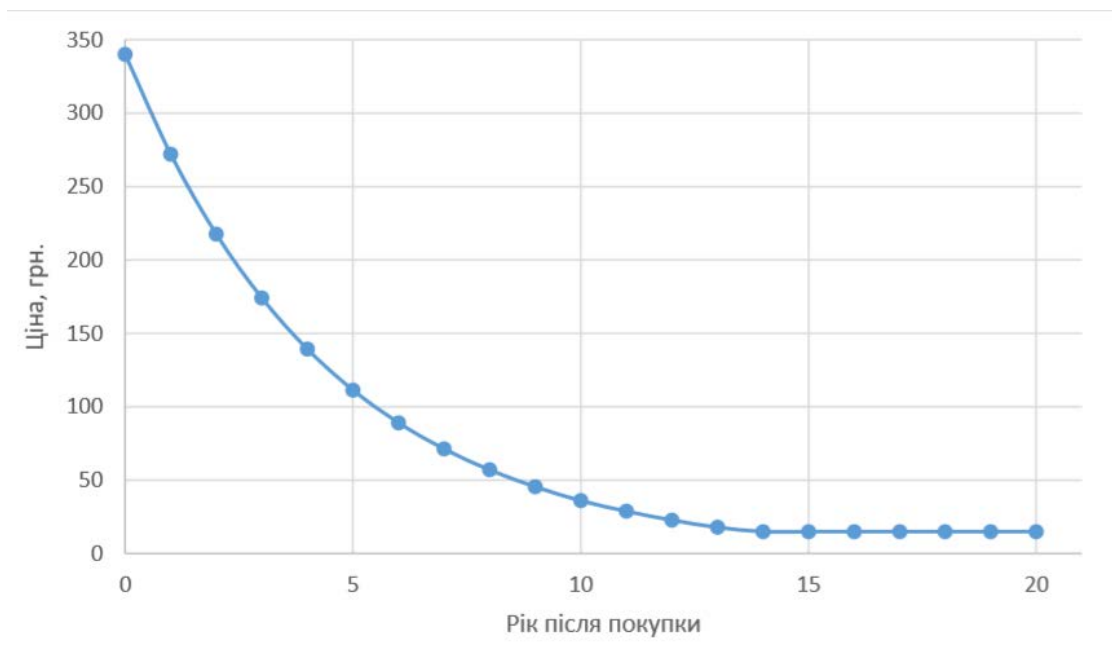


Рис. 15.4. Графік зміни залишкової ціни

16. РИЗИКИ, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ ВИБОРОМ ТОВАРІВ

Споживачі постійно зіштовхуються з рішеннями, в яких прослідковується невизначеність та ймовірність виникнення негативних наслідків. У даному розділі необхідно проаналізувати ризики, з якими зіштовхується споживач у процесі покупки та визначити інструменти їх нівелювання.

Застереження ризику визначається як прийняття споживачем послідовності запобіжних дій, що заснована на оцінці можливих несприятливих наслідків та ймовірності їх виникнення. Загальне правило, вказує на те, що люди зазвичай прагнуть уникати ризиків, якщо вони здаються їм досить великими. Отже, в цілому споживачі не схильні до ризиків, хоча є й винятки. Як було вже сказано, деякі люди прагнуть до ризику, щоб оптимізувати свій рівень активності.

Основні типи ризиків, які зазвичай відчуються і оцінюються споживачем під час вибору товару:

1. *Фінансовий*. Ризик бути чутливою фінансово (покупка машини може послужити причиною фінансових ускладнень).
2. *Функціональний*. Ризик, що продукт не буде мати очікуваних експлуатаційних якостей.
3. *Фізичний*. Ризик, що продукт виявиться небезпечним для здоров'я.
4. *Психологічний*. Ризик, що продукт знизить імідж, самовпевненість споживача.
5. *Соціальний*. Ризик, що друзі, знайомі будуть насміхатися, дізнавшись про покупку.
6. *Часу*. Ризик, що рішення про покупку займе досить багато.
7. *Втрачених можливостей*.

Працюючи над просуванням товару, маркетологи здебільшого прагнуть знизити рівень ризиків, яких зазнають у своїх передчуттях споживачі. Рекламні оголошення часто направляються на зменшення ризику.

17. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Необхідно провести аналіз рекламних матеріалів, які використовує обране підприємство, з метою їх класифікації:

Класифікаційна ознака	Види реклами
Цільове призначення	
Добросовісність	
Ступінь відкритості	
Територіальний признак	
За характером емоційного впливу	

Спосіб донесення до споживача реклами переваг	
Предмет реклами	
Канали комунікації	
За використаних сенсорах споживачів реклами	

Табл. 17.1. Аналіз візуальних рекламних матеріалів

Слід навести типи рекламних матеріалів, які використовує підприємство, описати кольори, які використовує підприємство у своїх рекламних зверненнях та їх асоціації.

18. ФАКТОРИ, ЩО МАЮТЬ НАЙБІЛЬШИЙ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Необхідно виділити фактори, які мають найбільший вплив на процес сприйняття візуального рекламного повідомлення. Такими факторами можуть бути:

- Довжина рекламного повідомлення;
- Місткість реклами;
- Зміст реклами;
- Місце розміщення реклами;
- Час розміщення рекламного повідомлення;
- Шрифти та текст;
- Розміри рекламного повідомлення тощо.

У загальному випадку на процес сприйняття впливають такі чинники:

1. *Фізичні явища.* Це група факторів, що мають в своїй основі фізичну природу і впливають на процес передачі і засвоєння повідомлення. Наприклад, це може бути застаріла модель

телевізора, яка не дозволяє передати ефект, що лежить в основі рекламного звернення.

2. *Стереотипи.* В своїй повсякденній поведінці середньостатистичний споживач керується виробленими і перевіреними роками правилами і уявленнями. Усталені стереотипи щодо поведінки, якості тих чи інших товарів сформувалося під впливом культурних і релігійних традицій, попереднього досвіду істотно впливають на сприйняття. Наприклад, в період становлення України як незалежної держави, в умовах, коли ще в радянський період сформувався стереотип, що все імпортне обов'язково якісніше і краще вітчизняного, на український ринок нахлинула маса зарубіжних товарів, які далеко не завжди були кращими місцевого виробництва. Однак під впливом стереотипу вони витиснули з національного ринку вітчизняні товари. Або ж, наприклад, гроші вкладені в рекламу і забезпечення якості таких марок, як Addidas, Reebok, протягом років створили стереотип, що моделі спортивного одягу і взуття даних фірм обов'язково модні, якісні, престижні. Інший приклад, коли на товари легкої промисловості виробництва Туреччини пришиваються бирки країн, виробників оригінальної продукції.

3. *Голографічний ефект або ефект сформованого ореола.* Застосовується для розширення марочної назви на інші товари, що випускаються підприємством. Наприклад, деякі будинки моди використовуючи даний ефект крім пошиття ексклюзивного одягу займаються випуском також класу парфумерії та косметики.

4. *Ефект інтерференції.* Полягає в тому, що у людини може виникнути в силу схожості назв марок товарів невірна асоціація,

яка може ввести в оману покупця. Наприклад, фотоапарати Nikon і Nipon. Для уникнення цього ефекту власнику патенту на торговельну марку слід застосовувати кілька елементів, що входять в марку, що складається з марочного назви і марочного знака (емблеми). В емблему може входити символ, зображення, унікальне забарвлення, спеціальне штрихове оформлення, форма товару, обриси, силует. Ефект інтерференції дуже часто використовують в якості методу недобросовісної конкуренції.

5. *Посилання на авторитетні джерела або особи.* Наприклад, при рекламі медичних товарів або товарів для підтримки здоров'я використовується думка експертів або дається посилання на авторитетні медичні інститути щоб підвищити рівень довіри до рекламованим властивостями. У деяких країнах, в т.ч. і в Україні, в зв'язку з цим останнім часом заборонено використовувати акторів в медичному одязі для реклами медпрепаратів.
6. *Невідповідний натяк*, коли подвійний сенс або недоречний натяк змінює або надає небажане забарвлення повідомленням про товар. Наприклад, в Україні в зв'язку з цим не дуже успішно пройшла реклама води «Blue Water»
7. *Перше враження.* *Перше враження, яке склав покупець і пов'язане з тими емоціями, які він відчував, багато в чому визначає його подальшу поведінку. Тому презентація нових товарів повинна проходити на тлі позитивних емоцій, в доброзичливій атмосфері.*
8. *Передчасні висновки, наприклад, по рекламі.*

19. РОЗРАХУНОК ЕФЕКТИВНОЇ ЧАСТОТИ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Розрахувати ефективну частоту рекламного повідомлення можна за допомогою матриці Остроу.

Матриця Остроу - це практичний метод визначення ефективної частоти для рекламного повідомлення, який дозволяє проаналізувати безліч факторів, що впливають на ефективність віддачі від реклами, відцифрувати всі фактори і в результаті визначити мінімальний поріг ефективної частоти для маркетингової комунікації.

Модель оцінки ефективної частоти рекламного повідомлення за Остроу складається з таблиці оцінки 20 факторів, здатних вплинути на ефективність рекламного повідомлення.

20 факторів згруповані по 3 групам:

- ринкові фактори;
- чинники якості рекламного повідомлення;
- медіа фактори.

Оцінка проводиться по кожному фактору за 4-х бальною шкалою від (-2) до (+2).

Оцінка проводиться наступним чином: початкова базова частота для рекламної кампанії по моделі Остроу = 3; після заповнення таблиці всі бали, набрані в результаті оцінки, підсумовуються і додаються до початкової базової частоти; отримана в результаті оцінки частота є мінімальним порогом ефективності рекламного повідомлення.

Оцінка багатьох факторів проводиться експертно, на підставі власного досвіду, знань та розуміння ринку.

Ринкові фактори

Перша група факторів, що впливають на показник ефективної частоти – ринкові фактори, такі як популярність і положення бренду на ринку, лояльність до товару, частота використання товару, а також ключові характеристики цільової аудиторії.

Пониження частоти	Поправки на частоту				Підвищення частоти
Ринкові фактори					
Відомий бренд	-2	-1	1	2	Новий бренд
Висока частка ринку	-2	-1	1	2	Низька частка ринку
Висока лояльність до бренду	-2	-1	1	2	Низька лояльність до бренду
Тривалий цикл покупки	-2	-1	1	2	Короткий цикл покупки
Нечасте, в т.ч. випадкове використання	-2	-1	1	2	Часте щоденне використання
Планується невисока частка голосу	-2	-1	1	2	Планується висока частка голосу
Цільова аудиторія - не похилі люди та діти	-2	-1	1	2	Цільова аудиторія - похилі люди та діти

Табл. 19.1. Оцінки ринкових факторів

Фактори якості рекламного звернення

Друга група факторів, що впливають на показник ефективної частоти для рекламного ролика - параметри якості рекламного повідомлення, такі як: складність та унікальність повідомлення, історія комунікації, тип комунікації, варіативність, знос і тривалість повідомлення.

Пониження частоти	Поправки на частоту				Підвищення частоти
Фактори якості ринкового середовища					
Низька складність рекламного повідомлення	-2	-1	1	2	Висока складність рекламного повідомлення
Висока унікальність, новизна повідомлення	-2	-1	1	2	Низька унікальність, новизна повідомлення
Старе повідомлення	-2	-1	1	2	Нове повідомлення
Продуктова комунікація	-2	-1	1	2	Іміджева комунікація
Низька варіативність повідомлення	-2	-1	1	2	Висока варіативність повідомлення
Висока зношуваність комунікації	-2	-1	1	2	Низька зношуваність комунікації
Довгі рекламні блоки	-2	-1	1	2	Короткі рекламні блоки

Табл. 19.2. Оцінки факторів якості ринкового середовища

Медіа фактори

Третя група факторів по матриці Остроу - медіа фактори, до яких відносяться параметри, що описують конкуренцію в рекламі, ступінь уваги аудиторії до реклами і показники медіа-розміщення ролика.

Пониження частоти	Поправки на частоту				Підвищення частоти
Низька активність конкурентів	-2	-1	1	2	Висока активність конкурентів
Висока відповідність контенту бренду	-2	-1	1	2	Нейтральна відповідність контенту бренду

Високий рівень уваги аудиторії	-2	-1	1	2	Низький рівень уваги аудиторії
Тривале розміщення	-2	-1	1	2	Періодичне розміщення
Обмежена кількість медіа каналів	-2	-1	1	2	Велика кількість медіа каналів
Використовується канал з високочастотним охопленням	-2	-1	1	2	Використовується канал з низькочастотним охопленням

Табл. 13. Оцінки медіа факторів

20. СЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Розглядаючи семіотичний аналіз торгової марки треба відзначити знаковість, символічність ТМ, на скільки семіотика відповідає позиціонуванню. Крім того, слід розглянути сутність рекламного повідомлення та на скільки він відповідає брендбуку. Якщо щось не відповідає - запропонувати, що має бути використано.

Семіотика - це напрямок, що займається дослідженням символів і значень. Бере свій початок ще з часів Сократа. Сьогодні семіотика тісно пов'язана з фрейдистської символікою. Традиційний семіотичний аналіз включає нижченаведені елементи (рис. 3).

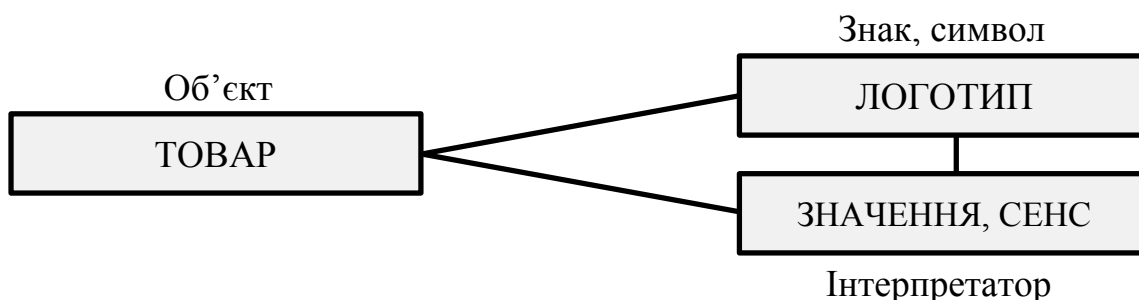


Рис. 20.1. Елементи семіотичного аналізу

З семіотичним аналізом тісно пов'язаний *ефект симпінтизму*.

Виводячи торгову марку на ринок фірмі потрібно протестувати марку на предмет сприйняття її споживачами. Таке тестування може передбачати аналіз відповідності звукового сприйняття марочного назви семантиці слова, асоціаціям, які воно викличе, об'єктивними властивостями товару (рис. 4). Така невідповідність призводить до того, що зусилля компанії по позиціонуванню марки не призводять до бажаного результату.

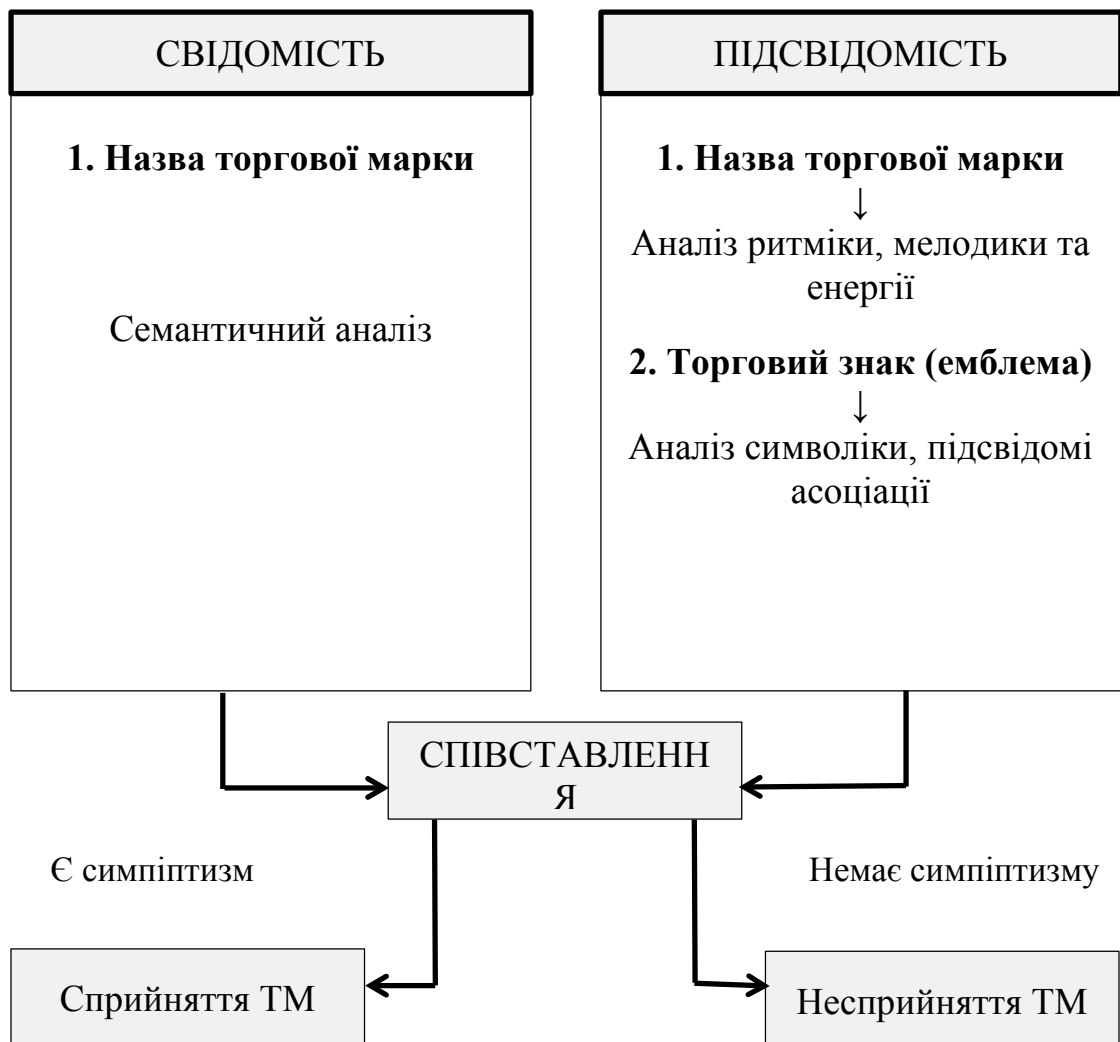


Рис. 20.2. Механізм виникнення симпінтизму

21. ЧОТИРЬОХКОМПОНЕНТНИЙ АНАЛІЗ ТМ

Потрібно проаналізувати торгову марку обраного підприємства за допомогою моделі чотирьохкомпонентного аналізу.

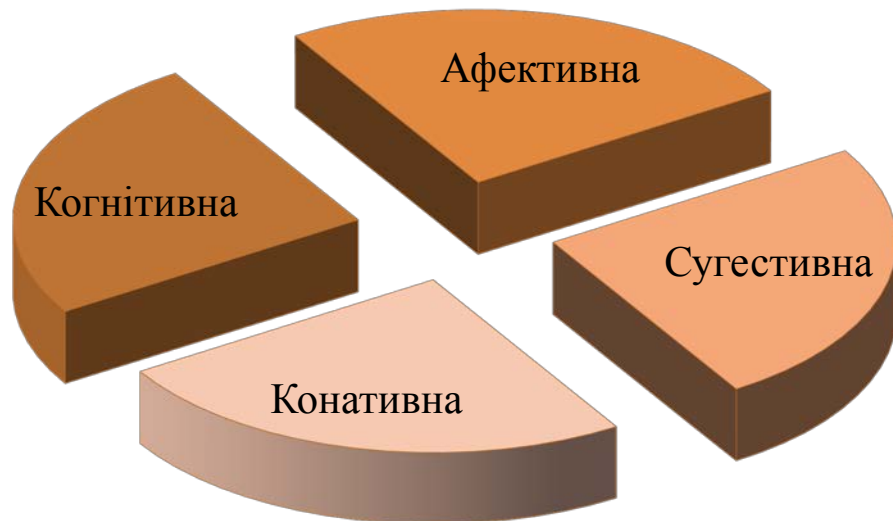


Рис. 21.1. Чотирьохкомпонентна модель відношення споживача до ТМ

Модель покомпонентного аналізу складається з чотирьох основних складових:

- Когнітивної (пізнавальної): Відповідає за сприйняття інформації відносно товару. Вона включає знання і дані, якими володіє споживач, на основі особистого досвіду й інформації з різних джерел. Слід визначити, яким чином споживач отримує інформацію про товар та формує своє ставлення до нього, виходячи з неї.
- Афективної (емоційної): Відповідає за асоціації та почуття, які викликає марка. Треба з'ясувати, яка емоційна реакція в користувача може бути пов'язана за даним товаром.

- Сугестивної (навіюваної): Пов'язаної з упередженням споживача відносно властивостей товару. Необхідно з'ясувати, яким стереотипи чи упередження можуть вплинути на ставлення користувача.
- Конативної (волевої): Відповідає за ймовірність того, що споживач зробить покупку. Треба визначити. Що саме впливає на ймовірність користувача здійснити покупку даного товару.

22. МОЖЛИВІ ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КОГНІТИВНОГО ДИСОНАНСУ ТА ЗАХОДИ ПО ЙОГО НІВЕЛЮВАННЮ

В цьому пункті треба проаналізувати причини виникнення в споживачів когнітивного дисонансу. А також розглянути методи по його нівелюванню, що застосовуються задля усунення несприятливого впливу.

Когнітивний дисонанс – це неприємний емоційний стан, який відчувається при логічній непослідовності когнітивних елементів. Це незадоволеність споживача, яка є результатом сумнівів у правильності вибору, що виникають після здійснення купівлі.

Виділяють шість факторів, що впливають на ступінь дисонансу, який відчувають споживачі:

- Два або більше альтернативних варіанта оцінюються однаково.
- Два або більше варіантів, хоча і оцінюються однаково, сприймаються як ті, що відрізняються певними властивостями.
- Людина має вільний вибір.
- Споживачу доручено прийняти рішення.
- Він сильно зацікавлений у покупці.
- Він має тенденцію відчувати дисонанс.

Маркетологам та менеджерам з продажів необхідно знати про ефект дисонансу та мати в арсеналі стратегію протидії, зокрема:

- Забезпечити споживача інформацією, що б підтримувала його рішення. Це реклама у ЗМІ, поради продавців-консультантів, реклама на місцях продажів, документація на продукцію тощо.
- Для усунення когнітивного дисонансу або зменшення його після здійснення покупки необхідна підтримуюча реклама, що б переконувала споживача у правильності його вибору.
- Правильна організація до та після продажного сервісу.

23. ТИПИ ІНТЕГРАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ

Потрібно обґрунтувати вибір тієї чи іншої моделі та на прикладі показати як вона працює, тобто показати, як споживачі визначають позицію обраної торгової марки. Також, слід зробити висновки, щодо найважливіших показників, на які споживачі звертають увагу та навести рекомендації щодо їх покращення.

Дослідники виділяють два класи інтеграційних моделей часткової корисності для опису процесу формування відношення та, відповідно, прийняття рішення про вибір товару: компенсаторна та не компенсаторна модель.

Компенсаторні моделі

Компенсаторна інтеграційна модель. В її рамках більш низька оцінка, що дана одному атрибуту, може бути скомпенсована більш високою оцінкою, даною іншому.

Некомпенсаторна модель. Будується за тим принципом, що відсутність бажаного атрибуту, з точки зору споживача, не може бути компенсовано високою оцінкою інших атрибутів.

Модель Фішбейна. В якості інтегративної моделі найбільш часто використовують модель Фішбейна, що будується на отриманні простої середньозваженої суми:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk}$$

де

A_{ij} - позиція особи j по відношенню до марки i ,

w_{jk} - відносна важливість для респондента j атрибута k ,

x_{ijk} - сприйнята респондентом j степінь присутності атрибута k в марці i (бал),

n - кількість врахованих атрибутів.

Метод ідеальної точки. Для отримання інформації про "ідеальну", з точки зору споживача, марку використовується метод, який отримав назву "ідеальної точки". Метод базується на наступній формулі:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|,$$

де

A_b - ставлення до марки,

W_i - значимість атрибута i ,

I_i - "ідеальне" значення атрибута i з точки зору споживача,

X_i - думка респондента по фактичному значенні атрибута i в досліджуваній марці товару,

n - число значущих атрибутів.

В цьому випадку респондента просять відповісти: як, на його думку, розміщується на інтервальній шкалі досліджувана марка товару. Після чого респонденту пропонується на тому ж типі інтервальної шкали розмістити "ідеальну" марку. Вагові значення атрибутів марки вимірюються, як і в попередньому випадку, за шкалою відносин. Відповідно до даної моделі, чим ближче фактичні значення марки до "ідеального", тим більша прихильність споживачів до неї.

Метод Н. Богомаз і О. Зозульова. Наведені вище методи хоча і широко застосовується, проте, мають певні недоліки, зокрема:

- Як відомо, лінійна залежність має обмежене застосування в моделюванні реальних процесів в складних системах, зокрема таких, як мозок людини. Як правило, для опису таких процесів використовують не аддитивну залежність, а залежність експонентного характеру, котра, як показує практика, більш влучна в таких випадках.
- Модель Фішбейна не враховує ідеальне для споживача значення атрибутів товару, метод ідеальної точки не враховує очікувану споживачем якість товару, а саме різниця між очікуваною та сприйнятою якістю товару істотно впливає в реальних умовах на ставлення споживачів до торгової марки.
- Перераховані методи не враховують того, що в разі, якщо сприйнятий споживачем рівень якості товару вищий ніж очікуваний, позитивне ставлення споживача до ТМ істотно збільшується.

Частковим вирішенням даної ситуації стало застосування модифікованої моделі ідеальної точки:

$$Q_i = -1 \sum w_j ((P_{ij} - I_j) - (E_{ij} - I_j)) ,$$

де

Q_i - оцінка споживачем i -тої марки,

w_j - вагове значення j -го атрибута для споживача;

E_{ij} - очікуваний споживачем рівень атрибута j i -тої марки товару;

P_{ij} - сприймаємий споживачем рівень атрибута j i -тої марки товару;

I_j - ідеальний рівень атрибута j для даної товарної групи.

Детальний розгляд цієї залежності виявив певні обмеження її застосування.

По-перше, формула не є вірною і логічною у випадках, якщо, наприклад, $E_{ij} > I_j$ або $P_{ij} > E_{ij}$, що теоретично і практично можливо під час досліджень.

По-друге, проста лінійна залежність не властива реальними оцінками.

Виходячи з перерахованого, споживчу оцінку марки товару можна представити у вигляді залежності:

$$Q_t = f(I, E, P),$$

де

I (dial) - ідеальний рівень якості, який бажає отримати споживач,

E (xpected) - рівень якості, котрий чекає отримати споживач під час купівлі товару,

P (erceptual) - рівень якості, який сприймається споживачем.

На основі аналізу з урахуванням наведеного вище авторами була запропонована наступна формула функції інтегральної (узагальненої) оцінки споживачем марки товару:

де

Q_i - інтегральна оцінка споживачем i -тої торгової марки;

W_j - вагове значення j -го атрибута для споживача, $j = 1..k$;

k - кількість атрибутів;

E_{ij} - очікуваний рівень атрибута j i -тій торгової марки;

P_{ij} - сприйнятий споживачем рівень атрибута j -тій торгової марки;

I_j - ідеальний рівень атрибута j для товарів даної товарної групи.

Некомпенсаторні моделі

Диз'юнктивна модель. Покупець розглядає тільки ті марки, які є найкращими за певними домінуючими атрибутам, незалежно від положення по іншим атрибутам.

Кон'юнктивна модель. Покупець встановлює для кожного атрибута прийнятний мінімум. Марка відкидається, якщо вона не перевищує цей мінімум хоча б по одному атрибуту. Таким чином, тут немає інтегральної оцінки, а є тільки ідентифікація однієї або декількох прийнятних марок, між якими і потрібно зробити вибір.

Лексикографічна модель. Покупець діє послідовно. Спочатку він ранжує атрибути в порядку їх важливості. Потім всі марки або альтернативи вибору порівнюються по найважливішому атрибуту і відбирається марка з найвищою оцінкою. Якщо має місце рівність оцінок, він переходить до другого атрибуту і т. д.

Людина може використовувати як компенсаторну, так і не компенсаторну моделі в процесі здійснення покупки. Тип використовуваної моделі залежить від ступеня залученості.

24. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗМІНИ ПОЗИЦІЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Запропонуйте найбільш оптимальну для вашого підприємства стратегію, з використанням одного з наступних прийомів:

1. *Зміна базових мотиваційних функцій.* Необхідно зробити актуальною нову потребу. Використовується багатофункціональний підхід, в рамках якого визначається позиція марки по чотирьом функціям: утилітарна функція (прає краще, ніж інші порошки), емоційна реклама (реклама одягозна Denim), експресія (для модних людей), пізнавальна (реклама мила, де робиться акцент на бактеріях, з якими воно бореться).

2. *Асоціювання продукту з групами або суспільними подіями.* Зазвичай це привілейовані класи та відомі люди.

3. *Посилання на конфліктуючі позиції.* Стратегія заснована на конфлікті між позиціями. Основою є теорія балансу, згідно якої споживач шукає балансу, гармонії.

4. *Використання альтернативних компонентів мультиатрибутивної моделі.* А саме: зміна цінних значень атрибуту товару, зміна ставлення до атрибуту, додавання нового атрибуту, зміна загального ставлення до марки (наприклад, ствердження, що це бестселер), зміна ставлення споживачів до марок конкурентів, за посередництвом привабливої реклами.

Детально опишіть спосіб реалізації цього прийому для вашої конкретної компанії. Аргументуйте свій вибір.

25. НАЯВНІСТЬ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ПРИХИЛЬНОСТІ ДО ТОРГОВОЇ МАРКИ

Якщо у споживачів є прихильність до торгової марки, то необхідно навести факти, що підтверджували б дану прихильність. Визначте, до якого з типів її можна віднести:

- емоційна прихильність;
- прихильність заради самоствердження;
- диференційована прихильність;
- договірна прихильність;
- прихильність внаслідок нерентабельності переходу на іншу марку;
- прихильність внаслідок обізнаності;
- прихильність внаслідок зручності.

Якщо ж прихильність відсутня, то необхідно навести пояснення того, чому вона відсутня.

Також необхідно дослідити наявність в споживачів лояльності до виробника та вказати її причини, або ж причини її відсутності.

Слід проаналізувати чинники, що впливають на прихильність та лояльність та зробити висновок, щодо їх взаємозв'язку. За необхідності ваші судження можна підтвердити статистичною інформацією.

26. МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

Слід навести, яку модель процесу прийняття рішення про покупку використовують ваші споживачі:

- **Людина економічна** – та, якій властиві раціональні рішення. Одна з перших моделей. Дуже зручна, однак не реалістична, на думку провідних вчених. Спеціалісти наводять наступні недоліки моделі: людина обмежена в силу існуючих знань та навичок, звичок та рефлексів; у людей різні цінності та цілі, які не завжди раціональні; ринку властива асиметрія інформації, та комунікаційна діяльність компаній частіше спрямована на збільшення, ніж зменшення такої асиметрії. Дійсно, в повсякденному житті, людина не оперує такими поняттями, як зв'язок між ціною, якістю та граничною корисністю і т. п.. Отже, ця модель носить скоріш теоретизований характер.
- **Людина пасивна** – система, що перебуває в пасивному стані, а всі її дії зумовлені зовнішніми стимулами. Звідси й висновок – необхідний максимальний потік рекламних стимулів. Протилежність моделі людини економічної. Людина розглядається як та, що здійснює покупки імпульсивно та ірраціонально, вразливий до зовнішніх подразників. Модель непогано працювала перший час, коли щільність рекламного потоку була відносно малою, а загальнонаціональні ринки лише формувались. Однак разом із зростанням економіки, поширення масового маркетингу, ситуація стала свідчити про неповну компетентність цієї моделі.
- **Людина когнітивна** – та, що приймає рішення, вирішує проблеми. Людина представлена такою, що акцентує увагу або

активно шукає лише ті товари, що повністю задовольняють її потреби та збагачують життя. Ця модель сфокусована на процесі пошуку та оцінки споживачем інформації о товарах, марках, продавцях. Вибір є невід’ємним фактором поведінки споживача в цій моделі. Ця модель більш реалістична, споживач в ній знаходиться між людиною економічною та людиною пасивною, а тому не може приймати «досконалі» рішення, однак весь час шукає інформацію та намагається приймати «задовільні» обґрунтовані рішення.

- **Людина емоційна** – людина, що не завжди в повній мірі проходить усі етапи прийняття рішення. В своїх діях людина підвладна емоціям, може приймати імпульсивне рішення. Однак це не означає, що її вибір ірраціональний, просто також враховується і фактор емоцій. Дійсно коли людина купує джинси, це не завжди означає, що вони зручніші за інші, адже марка може викликати враження того, що вони краще.

Аргументуйте свою позицію.

Охарактеризуйте та детально опишіть кожен з етапів процесу прийняття рішення про покупку:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- покупка;
- післяпродажна оцінка.

Зробіть це на прикладі обраного вами товару.

27. ПОЗИЦІЯ ТОВАРУ ПО МАТРИЦІ С. ДЕБРЮКЕРА

Необхідно визначити позиції вашого товару по матриці С. ДеБрюкера.

Стюарт Дебрюкер (F. Stewart DeBruicker) в своїх дослідженнях сформував матрицю моделей процесу прийняття рішення про покупку залежно від рівня залучення покупця і рівня диференціації марки.

Отже більшість практиків в галузі комунікації дотримуються погляду, згідно з яким, рівні поведінкової реакції покупця ієрархічно зв'язані. І індивідуальний покупець і організація-споживач послідовно проходять їх в такому порядку: пізнавальна, емоційна, поведінкова (дізнатися – відчути – зробити). Цю схему називають процесом навчання. Вона дійсно спостерігається тоді, коли рішення про покупку має для покупця велике значення (наприклад за умови високої чутливості до марки чи за високого ризику), тобто за високого рівня залучення. Навпаки за низького рівня залучення відбувається процес рутинної купівлі (зробити – довідатися – відчути). Пошукова поведінка покупця відбувається за середнього рівня залучення, коли переважає когнітивна складова поведінкової реакції, за нею конативна, а афективна є найменшою (довідатися – зробити – відчути).

Проаналізувати дані та зробити висновок щодо тригерів усвідомлення потреби для споживача даного товару. Визначити його джерела інформації та обмеження при оцінці альтернатив. Оцінити можливості проби товару. Зробити припущення про часовий розрив до повторної покупки.

Рівень залученості

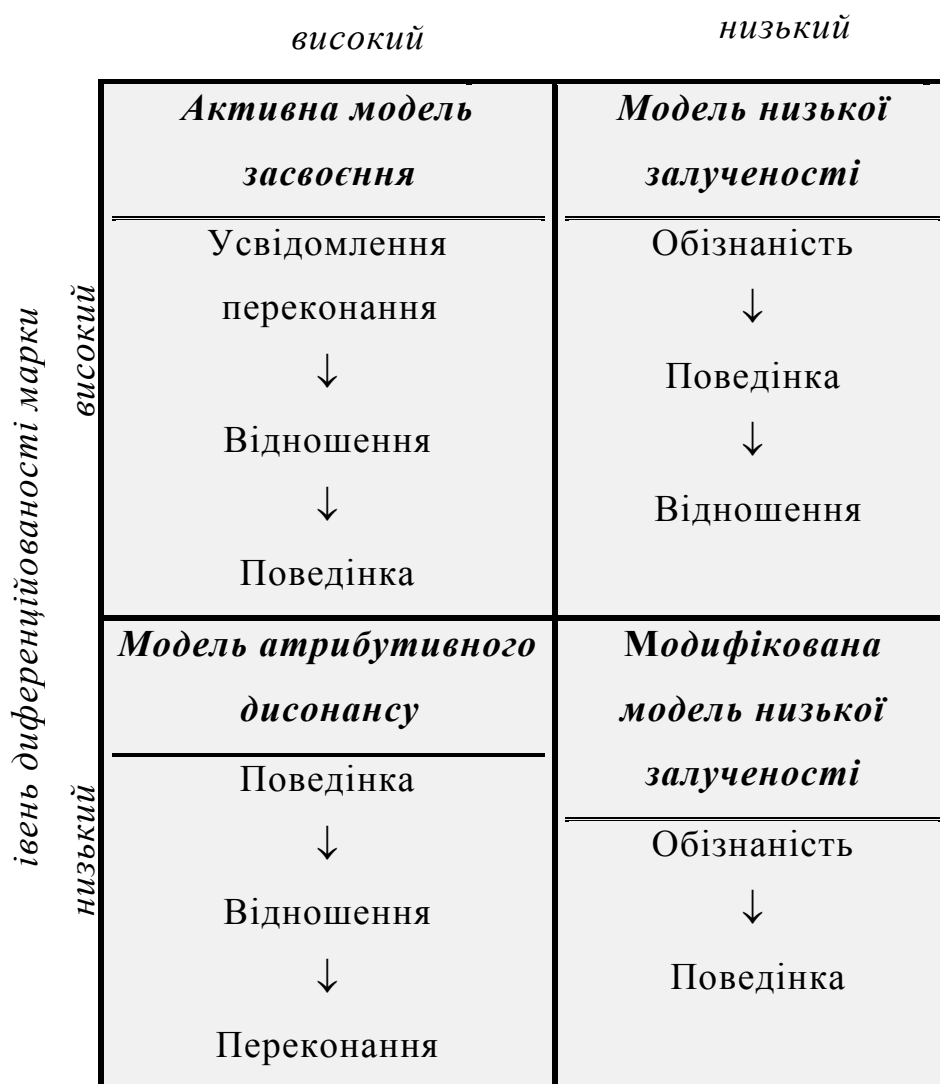


Рис. 27.1 Чотири моделі ППР в залежності від рівня залученості і диференціації марки

ВИСНОВКИ

Висновки наводяться з нового аркуша. Текст висновків можна поділити на підпункти. Висновки мають узагальнювати проведене дослідження. У висновках слід навести ті завдання, які ви виконали у розрахунковій роботі, підвести підсумки отриманих результатів та навести приклади їх практичного застосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

З нової сторінки наводиться перелік посилань на літературні джерела (не менше 20). Бібліографічні описи наводяться відповідно до державних стандартів України, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. вимоги Вищої атестаційної комісії (ВАК) та сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, <http://www.ukrbook.net/>).

До літературних джерел вносяться проаналізовані українські та міжнародні законодавчі та нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференція), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання.

У роботі допускається обмежене посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів.

Список наводиться у наступному порядку: закони, методологічна література, сайти, електронні джерела. Перелік використаної літератури включає назву всіх робіт, які застосовувались при розробці розрахункової роботи.

ДОДАТКИ

В додатках розміщують допоміжний матеріал, необхідний для виконання роботи. В додатки можуть виноситися прайс-листи; буклети; технічна документація по товарах; ілюстрації і пояснюючі таблиці; матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включити до основної частини (договори, інструкції, програми). Додатки потрібно розміщувати у порядку появи посилань на них у тексті. Кожний додаток має починатися з нової сторінки. Додатки позначають посередині рядка прописними літерами (А, Б, В...). Наприклад, «Додаток А». Далі, симетрично тексту, друкується заголовок додатка. Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

VI. ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Розрахункова робота виконується українською мовою, якщо інше не узгоджено із кафедрою. До загальних вимог належать: чіткість побудови структури розрахункової роботи, логічна послідовність викладу матеріалу, аргументованість доказів, лаконічність та чіткість формулювань. Також висувуються наступні вимоги щодо оформлення:

1. Курсова робота має бути набрана на комп'ютері в редакторі WORD. Охайна, без помилок та виправлень. Робота друкується на аркушах формату А4 (210×297мм) з одного боку, інтервал 1,5, не більше як 40 рядків на сторінці. Шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 30 мм, праве - 10 мм.

2. Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша. Між їхніми назвою та текстом має бути відстань у один додатковий рядок.

3. Структурні елементи «ЗМІСТ», «ВИСНОВКИ», «ЛІТЕРАТУРА», «ДОДАТКИ» не нумерують, а їхні найменування є заголовками структурних елементів.

4. Розділи повинні мати заголовки.

5. Заголовки структурних елементів і розділів необхідно розміщувати на середині рядка і друкувати прописними літерами крім першої великої без крапки наприкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів необхідно починати з абзацу (5 знаків). Відстань між заголовком та наступним або попереднім текстом має бути не менш як два рядки. Не можна розміщувати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього залишається тільки один рядок тексту.

6. Розділи, підрозділи, пункти та підпункти нумеруються арабськими цифрами.

7. Перенесення слів у тексті допускається.

8. Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч без крапки в кінці; нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

9. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

10. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у крайньому правому положенню на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.

11. Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід наводити безпосередньо під формулою, в тій самій послідовності, у якій вони подані у формулі. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки. Пояснення кожного символу необхідно починати з нового рядка.

12. Прізвища, назви фірм та інші власні назви наводять мовою оригіналу.

13. Ілюстрації необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації (власні та запозичені) мають бути посилання в роботі.

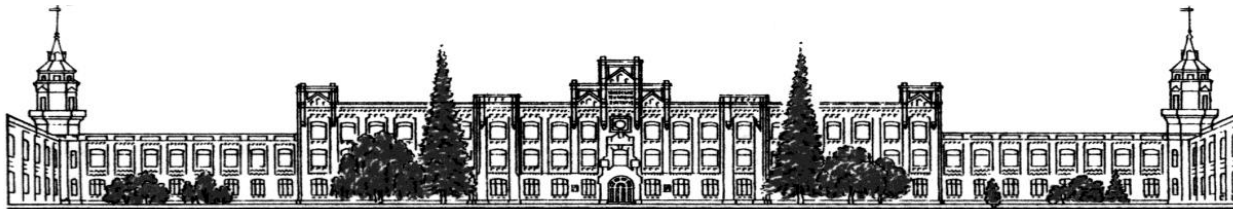
14. Рисунки, графіки, схеми, діаграми мають відповідати вимогам нормативно-технічної документації. Ілюстрації нумеруються арабськими цифрами в межах розділу ,також включають до загальної кількості сторінок. Вони позначаються словом «Рис.» отримують відповідний номер послідовно у межах розділу та розміщуються під рисунком. Наприклад: «Рис. 2. Піраміда потреб А. Маслоу».

15. Аналогічним чином нумеруються таблиці, за винятком тих, які подані у додатках. Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження табл. 2». Формули так само нумеруються у межах розділу.

16. Скорочення допускають згідно з державними стандартами.

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Зозульов О.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. — К.: Знання, 2004. — 364 с
2. Зозульов О.В. Маркетинг/ Зозульов О.В., Кубишина Н.С., За редакцією Солнцева С.О. — Київ: Знання, 2011. — 421 ст.
3. Зозулев О.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учебное пособие. — К.: Центр учебной литературы, 2010 — 576 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/ Пер. З А. Олійника та Р. Скіпальського. — К: Основи, 1997 — 390 с.
5. Філіп Котлер Основы маркетинга — Москва: Издательство «Прогресс», 1991. — 250-282 ст.
6. Зозулев А.В. Сегментирование рынка. Учеб. пос. — Х.: Студцентр, 2003. — 232 с.
7. Зозулев А. В. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке //Наук України. — 2006. — №. 10. — С. 43-48.
8. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян — К: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с
9. Гут І.О. Сучасні методи дослідження поведінки споживачів // Академічний огляд.- 2001.- № 1.- С.32-37.
10. Акимова. И. М Промышленный маркетинг/ И. М. Акимова. - 2-е изд., стер. - К.: Знання. 2001 — 293 с.



Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Розрахункова робота

з дисципліни: «Поведінка споживача»
на тему: **«Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів
продукції ТМ «АВК» на споживчому ринку кондитерських виробів при
прийнятті рішення про купівлю цукерок «Шарм».**

Оцінка (к-ть балів): _____ / _____
робота захист

Виконав: _____ студент гр. УМ-__ Іваненко Іван Іванович
підпис

Керівник: _____ к.е.н., ст. вик. Гнітецький Є.В.
підпис

Київ-2020